



**CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO**  
**Aluna: Roberta Mesquita da Silva - RA: 20217700**

## **A propaganda e as formas de comunicação nas micro–empresas de turismo em Brasília.**

**Brasília**  
**2006**

# A Propaganda e as formas de comunicação nas micro–empresas de turismo em Brasília

**Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso  
de Comunicação Social, com  
especialidade em Publicidade  
e Propaganda.**

**Orientador: Prof. José Severiano**

**Banca: Prof. José Severiano  
Profa. Tatyanna Braga  
Prof. André Ramos**

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>6</b>
<b>1.0 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	8
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.3 JUSTIFICATIVAS .....	8
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo geral. ....	9
1.4.2 Objetivo específico.. ....	9
1.5 METODOLOGIA.....	9
1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	9
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	10
<b>2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	11
2.2 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E O MARKETING DE SERVIÇOS. ....	11
2.2.1 Marketing de relacionamento: conceitos e aplicação da área de turismo. ....	11
2.2.2 Marketing de serviços: conceitos e aplicações no turismo.....	13
2.2.3. A segmentação como ferramenta no marketing de serviços.....	15
<b>3.0 ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO. ....</b>	<b>17</b>
<b>4.0 MARKETING DE TURISMO. ....</b>	<b>19</b>
4.1 Os 4P'S E SUA APLICAÇÃO NAS MICRO – EMPRESAS DE TURISMO .....	20
4.2 Os 4C'S E SUA APLICAÇÃO NAS MICRO – EMPRESAS DE TURISMO .....	21
4.3 Os 4 A'S E SUA APLICAÇÃO NAS MICRO – EMPRESAS.....	22
<b>5.0 PRODUTOS DE SUPORTE.....</b>	<b>23</b>

<b>6.0 ESTABELECENDO METAS DE COMUNICAÇÃO. ....</b>	<b>24</b>
6.1 ALGUNS PASSOS PARA ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DO CLIENTE. ....	25
6.1.1 Identificar quem são os clientes da empresa e o que eles esperam .....	25
6.1.2 Diferenciar suas necessidades e valores individuais .....	25
6.1.3 Procurar interagir com cada cliente. ....	25
<b>7.0 QUALIDADE NO SERVIÇO.....</b>	<b>27</b>
<b>8.0 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES. ....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>31</b>

## RESUMO

Este é um trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, com especialidade em Publicidade e Propaganda. O presente estudo tem como objetivo dar uma idéia mais clara de como as micro–empresas de turismo em Brasília podem se comunicar com seus clientes e público–alvo, sem precisar fazer grandes propagandas, ou seja, mostrar que é mais vantajoso investir num bom *Marketing* de relacionamento e trabalhar eficazmente com o *Marketing* de serviços.

## ABSTRACT

This is the last project that concludes four years of College in the area of Publicity. Its intend to clarify the small companies about how they can communicate with their clients and future ones, without spending millions in big ads. It shows that investing in relationship and in a excellent service is way better and can rise profits for the company.

## 1.0 INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Americana de agências de propaganda, “Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (Televisão, rádio, jornais...) e patrocinada por uma anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagem ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinada”.

As formas como grandes e pequenos empresários de se comunicarem com seu público-alvo vêm crescendo e se diferenciando, com muita criatividade, ao longo dos anos. A necessidade de fixarem suas marcas, aumentarem sua participação de mercado, ser um *top of mind* e conquistar cada vez mais clientes faz com que empresas reservem uma parte de seu faturamento para investir em propaganda e estratégias de *marketing*.

Não é preciso ser uma empresa milionária, de grande porte, e nem gastar milhões de reais para colocar sua marca na mente do consumidor. E é exatamente esse ponto a abrangência deste estudo: Como as pequenas, micro e médias empresas podem fazer para se comunicarem com seus clientes, público-alvo? Quais são os meios mais adequados, e ainda, se compensa ou não gastar com propaganda, ou investir num forte *marketing* de relacionamento?

Tanto grandes como pequenas empresas precisam saber qual é o seu negócio, como o mercado responde a ele, quais são os hábitos, comportamento, faixa etária, classes social de seus clientes e outras informações conseguidas por meio de pesquisas dentro e fora da empresa.

A propaganda nas pequenas e micro - empresas, segundo Francisco gracioso, “só deve ser usada como uma forma de comunicação persuasiva, dirigida a grupos bem definidos de clientes em potencial. Assim, o pequeno anunciante nunca deveria colocar comerciais na TV Globo (...)” (2002, p. 44).

Essa monografia tem como foco de estudo os pequenos anunciantes, principalmente aquelas que concentram seus clientes na cidade de Brasília, como agências de turismo, que, em geral, contam com um ou dois funcionários, sendo o dono um deles.

Ao fim do projeto, procura-se elucidar o leitor acerca das vantagens de se usar, ou não, propaganda nessas micro-empresas, se trabalhar o

relacionamento com o cliente, através de um bom atendimento personalizado é mais lucrativo ou uma junção dessas funções é que é o ideal.

### 1.1 Tema e delimitação do tema

O tema dessa monografia é a propaganda e as formas de comunicação nas micro–empresas voltadas para agências de turismo na cidade de Brasília.

### 1.2 Problema de pesquisa

O problema que gerou essa monografia se resume na seguinte questão: Como as micro–empresas podem fazer propaganda e se comunicar com clientes em potencial numa determinada cidade, onde há grande competição no mesmo ramo de negócio, no caso, o turismo?

### 1.3 Justificativas

Ser um pequeno empresário não significa ganhar pouco dinheiro, não ter sucesso.

Muitas pessoas acham que uma micro–empresa não tem condições de entrar no mercado e competir com grandes multinacionais. Esse é um conceito ultrapassado. O pequeno empresário tem inúmeras vantagens sobre as grandes empresas. Ele está mais perto de seu consumidor, conhece melhor seus desejos, necessidades e com isso a possibilidade de inovação é bem maior. “Quanto mais complexa for uma sociedade, maiores são as oportunidades que surgem para o pequeno empreendedor, principalmente para o posicionamento em nichos e para a introdução de novos processos e tecnologias que reduzam o custo de produtos já estabelecidos.” Francisco Gracioso, (2002, p.62).

Uma boa estratégia de comunicação pode levar esse pequeno empresário ao sucesso. O baixo custo desses produtos é um fator de imensa vantagem em relação ao consumidor final. Dentre essas e outras razões, é que o mercado está abrindo muito espaço para os pequenos empreendimentos e a publicidade está cada vez mais dirigida às pequenas porções de nichos que englobam a clientela dessas micro–empresas, por exemplo, um patrocínio nos campeonatos de natação de um clube da cidade. Um estudo mais aprofundado por



essas empresas para sua comunicação com o público, sem gastar muito, é fundamental para seu sucesso no mercado.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo geral.

Analisar as diversas formas de propaganda e comunicação ao alcance dos pequenos empresários e micro–empresas a fim de se obter grande fatia no mercado de seu ramo e, conseqüentemente, se tornar uma empresa conhecida por seu serviço e excelência na sua prestação.

### 1.4.2 Objetivo específico.

Aprofundar essa análise para as micro–empresas na cidade de Brasília, focando as agências de turismo, ramo crescente e bastante competitivo na cidade. Analisar se é melhor contratar uma pequena agência de propaganda, ou investir em um bom atendimento e relacionamento com os clientes dessas empresas.

## 1.5 Metodologia

“A pesquisa acadêmica é, pois, uma atividade pedagógica que visa despertar o espírito de busca intelectual autônoma”. (Antônio R. dos Santos, 2000 p. 25). A metodologia é a fase de pesquisa que descreve como ela será executada, o tipo de pesquisa a ser aplicada, definindo qual a população de estudo e técnicas a serem aplicadas.

Essa monografia é descritiva e utiliza dois métodos de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica e documental. Foi realizada também uma entrevista com a MartannTurismo, uma micro–empresa que se encaixa no perfil dessa monografia.

## 1.6 Limitações da pesquisa

A pesquisa não teve grandes limitações, apenas a dificuldade inicial de se acharem bibliografias referentes ao assunto.

## 1.7 Estrutura do trabalho

A partir da próxima página o trabalho começa a ser desenvolvido. Dividido por capítulos, cada um especificará determinado assunto, começando do geral e partindo para os objetivos específicos da monografia.

## 2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 A importância do relacionamento com o cliente.

A confiança que os clientes têm com as agências é um fator competitivo dos fornecedores de serviços, principalmente quando se trata das empresas de turismo, pois elas vendem serviços que não são propriamente delas, ou seja, pacotes turísticos, passagens... Servem como intermediárias entre operadoras e companhias aéreas (TAM, GOL, VARIG, CVC...) e interessados em comprar o produto oferecido (viagens).

É uma função árdua, pois nada impede que o cliente compre o que deseja no conforto de sua casa, pela Internet ou telefone. As agências não podem fazer uma promoção de pacotes, baixar os preços das passagens. Comprar ou não com elas não altera em nada. E é a partir daí que a empresa trabalha para mostrar aos potenciais clientes as vantagens e os porquês de se ter um agente de viagens.

O fator bom relacionamento e confiança começam a pesar na escolha deste agente. O cliente quer alguém que possa dirimir conflitos, resolver problemas, informar corretamente a situação e fechar um negócio favorável. “A administração do relacionamento com o cliente é tão importante quanto o próprio serviço que oferecemos”, diz Francisco Gracioso em seu livro “Propaganda, engorda e faz crescer a empresa”.

Essa empresa de turismo deve se conscientizar de que o processo de relacionamento com os clientes se divide em três fases distintas: pré-venda (podendo se prolongar por meses), a venda em si e a pós-venda, mostrando-se muito importante, já que os “velhos clientes são a maior e mais segura fonte de novos negócios” (Gracioso, pág. 64) e também a melhor propaganda.

### 2.2 O *marketing* de relacionamento e o *marketing* de serviços.

#### 2.2.1 *Marketing* de relacionamento: conceitos e aplicação da área de turismo.

Francisco Gracioso diz que o *marketing* pode ter dois extremos e que o marketing de serviços cabe na categoria de *marketing* de relacionamento. Este possui vários conceitos, tais quais: “é o processo pelo qual, ambas as

partes – comprador e fornecedor - estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, proveitosamente para ambas as partes (Michel porter, 1993)”. “é construir e sustentar infra-estrutura dos relacionamentos dos clientes, é a relação de cliente e empresa, desde do projeto, desenvolvimento, processos industriais e de vendas (Regis Mckenna, 1991)”. “é a compreensão, explicação e gerenciamento de relações de negócios colaborativos contínuos entre fornecedores e clientes (Jagdish Shelt, 1994)”.

As agências de turismo trabalham com serviços. Entende-se serviço “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes ”(Marcos Cobra, *marketing de serviços*). Para Mckenna, os fatores intangíveis baseiam-se na opinião dos consumidores, não em dados estatísticos”. O turismo é considerado um serviço de lazer. A relação mantida entre as micro-empresas de turismo e seus clientes é de fundamental importância e, talvez, seja a principal ferramenta nos negócios, pois como já foi exposto, para o consumidor desse produto (viagens) comprá-lo ou não dentro desta agência não influencia nos preços, no destino... de fato, em tese, é até mais confortável fechar o negócio em casa, pela internet ou telefone. As ações de *marketing* de relacionamento e de negócios implementadas fazem a diferença entre o fracasso e o sucesso.

Pra exemplificar, a MartannTurismo, micro-empresa do ramo em Brasília, utiliza bem sua forma de comunicação e relacionamento. Ela patrocina os torneios de tênis do Clube da aeronáutica, em torno de 6 ou 7 por ano, nas datas comemorativas, com camisetas, brindes, estojos para raquete e decoração... Com essa atitude, a dona da agência consegue atingir perfeitamente um público bem segmentado de 200 pessoas, classes A+, A e B. Hoje, todas as pessoas que participam desses torneios, tornaram-se clientes fiéis da agência. Adicionalmente, a empresa conquistou um ótimo marketing boca a boca. “Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços (Regis Mckenna, 1992)”.

As relações mantidas entre empresas e clientes são até mais importantes que o preço, diz Regis Mckenna. De acordo com o autor, “clientes e

outros influenciam as mudanças nos produtos e serviços através da participação nessas relações. Boas relações podem durar a vida inteira”. O que levaria uma pessoa a comprar sempre com a mesma agência, loja, fornecedor? A palavra chave é Experiência. Na grande maioria das vezes, clientes que tiveram uma má experiência na prestação de um serviço não voltam a comprá-lo com o mesmo vendedor. A MartannTurismo conseguiu vários clientes dessa maneira. O atendimento da agência é muito elogiado e, só para citar um exemplo, ao fechar um pacote para alunos de uma faculdade, a quantidade de passagens promocionais havia esgotado e três estudantes teriam que pagar o preço mais caro. Para qualquer outra agência, seria algo vantajoso, pois elas ganham comissão em cima do pacote vendido. A MartannTurismo entrou em contato diretamente com o presidente da companhia aérea e, com muita conversa e bom relacionamento no mercado, conseguiu as passagens extras restantes. Um bom serviço prestado é uma, senão, a melhor forma de comunicação.

O exemplo foi somente para ilustrar que boas experiências podem gerar clientes fiéis e fechar ótimos negócios. As estratégias de um bom marketing, em grande parte, envolvem o desenvolvimento de relações. “A comunicação é muito mais ampla do que qualquer publicidade, a mala direta ou as relações públicas. Embora tenham vários níveis de valor, segundo a complexidade do produto e o tamanho do mercado, não podem gerar a experiência do cliente”. (Regis Mckenna).

Para as micro–empresas de turismo em Brasília, investir em um excelente relacionamento com seus clientes e pequenas ações na cidade, no bairro onde se localiza a agência, é mais vantajoso que tentar fazer propaganda na televisão, espalhar outdoor pela cidade inteira... Uma outra ação que a MartannTurismo promove, é seu aniversário. Todo ano, a dona da agência faz uma pequena festa no prédio e redondezas onde fica a agência, com bolo e salgadinhos para as crianças e famílias do bairro.

### 2.2.2 *Marketing* de serviços: conceitos e aplicações no turismo.

“O *marketing* de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços”. Seu objetivo é direcionar as estratégias de marketing. É preciso diferenciá-lo de *serviços de marketing*: “entendem-se todos os fatores do composto de marketing, que auxiliam a empresa

a atender à demanda de mercado para seus produtos, através de serviços de pesquisa de mercado” (Marcos Cobra). Sendo serviço algo intangível, necessário é torná-lo tangível para o consumidor e presta-lo da melhor maneira, pois um bom serviço pode significar o sucesso da micro-empresa de turismo. O serviço que uma empresa oferece deve se focar no seu cliente, procurando satisfazê-lo. “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação por algo que ele adquiriu. Dessa forma o serviço ao cliente faz parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao serviço vendido como um produto” (Marcos Cobra). Uma micro-empresa de turismo pode prestar dois tipos de serviços: *Serviço padrão*, aquele que o cliente já espera, ou seja, ele sabe que vai receber, por exemplo, ao entrar numa agência de turismo, o cliente compra uma viagem, isso ele já sabe que ali vende. *Serviço extraordinário* é quando o cliente necessariamente não espera, não sabe que vai receber em geral ele é surpreendido, por exemplo: ao fechar a viagem desejada, o cliente se sua família recebe um kit de bolsas, porta documentos, bola de praia para as crianças... Até o atendimento do funcionário da agência pode ser um serviço extraordinário. Nas palavras de Marcos cobra: “ Para muitas pessoas o benefício buscado em um hotel, locadora, companhia aérea ou agência de viagem, mais do que a qualidade dos serviços ou dos equipamentos, pode estar no carinho do atendimento dispensado.”

Para os pequenos empresários, essa é mais uma vantagem competitiva em relação aos grandes do mesmo ramo. Aqueles têm a oportunidade de conhecer melhor sua clientela e fidelizá-los sem precisar gastar milhões em propaganda. Como já exposto no começo do trabalho, pequenas ações envolvendo a comunidade ao redor da agência dão mais resultado do que um comercial na TV Globo. As pequenas empresas de turismo trabalham com produtos de outras empresas, vendem passagens e pacotes, dentre outros, de operadoras e companhias aéreas, com isso elas necessitam prestar um excelente serviço, chamar a atenção para sua marca e loja e fazer as pessoas enxergarem que ter um agente de viagens é a melhor opção.

“Quando todos os serviços ofertados são teoricamente iguais, a imagem da marca é o fator chave para o desempate (Marcos Cobra).” Nas micro-empresas a marca está muito relacionada ao funcionário dela, no atendimento qualidade do serviço que ele presta. No caso da MartannTurismo, ao comemorar o aniversário anual, patrocinar os torneios e festas do clube e distribuir kits de viagens

para clientes vips, sua agência é conhecida pela sua pessoa, pelo bom atendimento oferecido. Geralmente, ao se tratar de micro–empresas de turismo, as quais têm poucos funcionários, um, dois, no máximo três, o tipo de serviço que ela prestou é lembrado mais fortemente do que uma grande empresa. Até a estrutura da pequena empresa pode ser uma vantagem competitiva. Tornando–a mais aconchegante, familiar e fazendo o cliente se sentir mais à vontade.

### 2.2.3. A segmentação como ferramenta no *marketing* de serviços

As pequenas empresas de turismo prestam serviços iguais, senão bem semelhantes. Para competir nesse mercado crescente em Brasília, é preciso diferenciá-los de seus concorrentes. Dentre as diversas maneiras de se fazer isso, a segmentação é uma forte aliada nas pequenas empresas, mais uma vez, sem precisar trabalhar com propaganda maciça, tarefa das grandes multinacionais. Por estarem mais em contato com seus consumidores, uma estratégia de comunicação voltada para a segmentação de seus serviços é mais fácil para a micro-empresa. Segmentar é adaptar. Com tantos públicos diferentes, atingir um nicho específico pode significar um fator de sucesso para a empresa, ainda mais se forem as primeiras. A Abrolhos turismo, trabalha com pacotes voltados especificamente para o público homossexual. Há agências que têm um sistema diferenciado de atendimento para executivos, pela necessidade constante de viajarem. A MartannTurismo tem os calendários de alguns executivos que atende, dando a eles mais praticidade na escolha dos vôos, ganho de tempo e economicidade. Este tipo de cliente já chega ao hotel com seu transporte o esperando. É só ir ao destino, o restante quem faz é a agência.

A segmentação é uma espécie de serviço ampliado, pois anexa um serviço não esperado pelo cliente. “Esse esforço é gratificante na medida em ele consiga diferenciar o produto – serviço e proporcione vantagens estratégicas (Marcos Cobra)”. Mas para dar certo é necessário que o cliente não esperasse o serviço. Se ele sabe que um hotel, por exemplo, oferece chocolates de boas–vindas no quarto, este torna–se um serviço esperado. A criatividade é fundamental para, sempre que possível, ofertar ao consumidor um serviço extraordinário, ampliado.

É bom lembrar sempre que o cliente espera que o serviço o satisfaça, traga algum benefício. A satisfação do cliente envolve inúmeros fatores.

Marcos Cobra indica alguns: qualidade do serviço, benefícios, avaliação dos benefícios, garantia do serviço pelo vendedor (aqui é estritamente necessário que o vendedor conheça bem o que está oferecendo, não adianta ser simpático sem saber sequer do que está falando), adaptação do serviço ao consumidor, dentre outros.



### 3.0 ALGUMAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.

Para uma agência de turismo em Brasília ter seu serviço reconhecido pelo público, é preciso que este se torne conhecido. Como são micro–empresas, conhecidos por aqueles que convivem ao redor da empresa ou da pessoa dona dela.

Dentre várias maneiras de se fazer isso, uma se encaixa para os pequenos empreendedores: o estímulo gerado pela divulgação do serviço. Chamar a atenção para a marca é uma forma de divulgação. Nas pequenas agências de turismo, ampliar seu conhecimento entre clientes em potencial, aperfeiçoa a associação que este faz em relação ao serviço prestado, destacando o desempenho, qualidade, honestidade, confiança...

A promoção de vendas é uma forma útil de se divulgar a marca, através de exposições, festas e eventos, as quais são excelentes oportunidades para o pequeno empresário patrocina–las. Repetindo, o caso da MartaanTurismo, patrocinadora e organizadora das festas de um clube. Uma outra estratégia é a amostra de serviços, podendo estimular a compra de um cliente potencial. "Ao se ofertar um prêmio ou dar cupons de desconto, seja por que meio for, se está despertando o interesse pelo consumo de um determinado serviço (Marcos Cobra)". Esse conceito é um pouco diferente para as empresas de turismo, principalmente as pequenas, pois elas não podem dar uma passagem ou um desconto para alguém pelo simples fato de não serem produtos seus, elas servem como intermediárias, vendem serviços de outras empresas e ganham uma comissão sobre os preços ofertados.

Então, como seria uma "amostra de serviços" para uma micro–empresa? Ao q fechar um pacote de viagens, é preciso fazer algumas pesquisas, tais como, preço mais barato, hotéis disponíveis, dias favoráveis. Não cobrar por isso seria uma amostra do serviço que a agência oferece. Nada impede que ao término desse trabalho todo, o cliente decida não comprar o pacote ou levar todos os dados levantados para uma empresa concorrente. É um risco. Outro modo seria fechar um grande grupo e a agência dar grátis a passagem daquele que organizou o grupo.

A estratégia, talvez, mais vantajosa para o dono de uma micro–empresa de turismo seja os famosos eventos promocionais. Patrocinar jogos,

gincanas, espetáculos são ótimas formas de comunicação com o público. Nisso pode ser incluída a distribuição de brindes, como chaveiros, canetas. O sorteio de presentes também estimula o consumidor, como sacolas de viagem, porta documentos e mochilas. Há agências que dependendo do negócio que o cliente fecha, este ganha os presentes.

Enfatiza-se mais uma vez: ações ligadas diretamente aos clientes, o contato pessoal, enfim, a aplicação de um relacionamento são ferramentas poderosas para o micro-empresário.

#### 4.0 MARKETING DE TURISMO.

“O marketing de turismo não é arte nem ciência, mas se apóia nas teorias psicológicas do estudo do comportamento humano para realizar sonhos e desejos. (Marcos Cobra, *marketing de turismo*)”. As pessoas quando entram em uma agência de turismo, vão à procura de um lazer. Um excelente atendimento e conhecimento do assunto podem ser decisivos para a decisão de compra. O agente de viagens que sabe bem quem e como são seus clientes, tem grandes chances de satisfazê-lo e torná-lo um cliente fiel. A larga utilização das ferramentas do marketing, principalmente de relacionamento, nas micro–empresas, tem sido utilizadas na área de serviços em turismo. Enfatizando o objetivo desse estudo, com inúmeras pequenas agências na cidade, o diferencial não está em fazer propagandas maciças; e sim, saber se comunicar com seu público, ganhar credibilidade e confiança (a propaganda boca a boca nunca foi tão forte nesse ramo para micro–empresários). Para Marcos Cobra, em excelente observação, “o segredo do marketing em turismo é atender bem, e para atender é preciso entender o cliente”. Conseqüentemente, a fidelização é a chave para sucesso.

Algumas micro–empresas, como a MartannTurismo, montam um simples banco de dados com características financeiras, sociais, costumes para viagens e separam em grupos. Na hora de atender algum desses grupos, pode – se personalizar esse atendimento, pois a empresa sabe exatamente do que esse cliente gosta e como ser tratado. O importante é fazê-lo se sentir confortável e prover o máximo de facilidade possível. O atendimento a uma família será diferente daquele despendido a um executivo de negócios. Aquele poderá demorar mais, quanto mais informações receber, menos chance de acontecer algo desastroso na viagem. Este quer tudo para ontem, tornando–se necessário um trabalho de pesquisa sobre essa pessoa e não desapontá-lo. Com esse executivo as palavras chave são rapidez e facilidade.

A criatividade das pequenas empresas de turismo deve sempre ser renovada para atrair e fidelizar quantos clientes puder. Regis Mckenna sugere um marketing de integração entre empresa e cliente, um trabalho conjunto, um relacionamento constante, pois o sucesso de uma micro–empresa depende do grau de satisfação de seus clientes. Existem agências que abrem as portas no horário noturno, depois das 20hs, pois para um número considerável dos clientes dessa

empresa, é o melhor horário. A dona da MartannTurismo, excepcionalmente para aqueles muito importantes, realiza atendimentos até as 23hs e domingos. Muitos clientes novos foram frutos da propaganda de boca desses mais antigos e vips. “ É preciso valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam suas necessidades explicitas (Marcos Cobra)”. Em outras palavras, o cliente gosta de ser mimado. Pesquisar os hábitos dessas pessoas e buscar soluções inovadoras é uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Leonard Berry e Parasuraman sugerem três estratégias para manter clientes, das quais, no âmbito das micro–empresas de turismo, o *benefício social* se encaixa perfeitamente. De acordo com eles, esse benefício serve para proporcionar prestígios aos clientes, tais como clube de clientes para trocarem informações. Distorcendo um pouco essa estratégia, pois ficaria inviável uma micro–empresa montar um clube desses, a troca de informações é possível sim. O pequeno agente pode montar um cadastro com nomes de clientes que se ofereceram para informar outros acerca de destinos a viajar, dicas turísticas, hotéis. Seriam informações adicionais àquelas prestadas pela agência, um ponto de confiança e segurança na hora de fechar negócio.

Michael Porter diz: “em um mundo onde a concorrência é intensa, ter uma estratégia é a única forma de garantir uma posição única e diferenciada que permitirá enfrentar os concorrentes”. Em termos de satisfazer o cliente, é preciso também deixá–los felizes.

#### 4.1 Os 4p's e sua aplicação nas micro–empresas de turismo

Produto: No caso, é um serviço e é necessário que seja bom, prestado da melhor maneira possível. Ele tem que atender todas as expectativas dos clientes. Há empresas que oferecem pacotes turísticos para grupos específicos, como só homens, mulheres, homossexuais, terceira idade....São necessidades manifestadas por diferentes segmentos e saber proporcionar um atendimento, serviço, para esses consumidores é uma excelente vantagem competitiva. Lembrar que o “produto” nas agências é ao mesmo tempo produzido e consumido.

Praça: Talvez não fosse um ponto tão diferencial em relação às concorrentes, pois as micro–empresas, geralmente, possuem apenas uma loja.

Trabalhar com a distribuição de bilhetes em domicílio, contudo, pode ser um diferencial, assim como transformar o local da agência num ambiente mais favorável possível, decorar de acordo com os gostos dos clientes, pesquisados pela micro – empresa. Fazê –lo se sentir quase em casa.

Promoção: “Por meio da promoção de vendas é preciso divulgar e promover o serviço que se quer vender (Marcos Cobra)”. Nas pequenas empresas, patrocínios de torneios em clubes, como faz a MartannTurismo, eventos no bairro, sorteios de brindes e distribuição de panfletos pela comunidade são ótimas ações a serem implementadas para chamar o consumidor a sua loja e a atenção para marca. Não esquecer a propaganda de boca. Já citado anteriormente, algumas agências dão sacolas de viagens com sua logomarca ao fechar negócio, balas e doces para crianças, porta – documentos... Até relógios de parede, camisetas e bonés. Quando a MartannTurismo patrocina os jogos de tênis, ela distribui porta – raquetes, bonés, camisas e toda a decoração do local. As empresas que trabalham com viagens em grupos por segmento, dão camisas personalizadas.

Preço: Quem estabelece os preços das passagens e pacotes são as companhias aéreas e operadoras, portanto uma estratégia voltada para o baixo custo não é possível de ser feita pela pequena empresa. O que pode acontecer, entretanto, é, ao fechar um pacote para um grande grupo, a agência, por sua conta, dar a passagem para a pessoa que organizou esse grupo. Isso é uma ótima forma de manter esse cliente para futuras vendas em grupo.

#### 4.2 Os 4c's e sua aplicação nas micro–empresas de turismo

Cliente: Mais eficiente do que intensas propagandas para a massa, o foco no relacionamento com clientes é a chave mestra para o sucesso de uma pequena empresa. Oferecer serviços sobre medida é forte estratégia competitiva, como fazem as agências que trabalham com grupos específicos ou atendimento especializado para executivos que viajam muito. O segredo é oferecer Conveniência com o objetivo de fidelizar o cliente e atender suas expectativas. No futuro, um cliente satisfeito traz novos clientes, pois é comprovado que o ser humano toma suas decisões com base em referências. Ao saber que determinada agência se

esforça ao máximo para conseguir os melhores lugares no avião, preços baixos, trata bem os filhos, uma família recomenda a empresa a outras.

Comunicação: “momento da sedução que visa empolgar o cliente a comprar o serviço ou viagem ofertada (Marcos Cobra)”. É o clímax para fechar o negócio. Um agente que apenas está interessado no quanto vai ganhar de comissão e não se preocupa com o que o cliente quer, perderá a chance de fidelizá-lo e corre o risco de gerar uma péssima propaganda, pois se essa pessoa se decepcionar e achar que não recebeu tratamento adequado e nem informações suficientes, literalmente “queimará o filme da empresa”.

Custo: A micro-empresa não pode controlar os custos de um pacote de viagens. Mas pode mostrar ao cliente que se esforça para obter a melhor opção pelo menor custo. É melhor vender R\$ 10.000 para 5 pessoas do que somente para uma. O valor da comissão será o mesmo, mas a qualidade do relacionamento, não.

#### 4.3 Os 4 a's e sua aplicação nas micro-empresas.

Análise: de mercado. Extremamente necessária e útil para saber o que o cliente busca e procurar prestar o serviço sob medida. A MartannTurismo faz um pequeno trabalho de CRM(costume relationship management) ao enviar e-mails personalizados nas datas comemorativas contendo os sonhos de consumo declarados pelos clientes, os lugares que gostariam de conhecer e os que costumam ir... Disponibiliza um horário especial de atendimento, faz entrega de bilhetes em domicílio ou no trabalho áqueles que não têm tempo de se deslocar até a agência. É uma adaptação de serviços aos costumes dos clientes.

Ativação: “É obtida pela distribuição e logística para levar o serviço até o cliente, pelo esforço de comunicação e de vendas para levar o cliente a comprar (Marcos Cobra)”. São as etapas descritas anteriormente com o intuito de, após todo o processo, inclusive o de pós-venda, Avaliar os resultados obtidos.

## 5.0 PRODUTOS DE SUPORTE

São produtos que valorizam o valor do serviço prestado, são considerados extras e grandes ferramentas para a pequena empresa se diferenciar dos concorrentes. Por exemplo, as sacolas para viajar distribuídas, o atendimento depois das 20hs, um telefone para emergências 24 horas em caso de problemas... É necessário que se seja inesquecível. Dependendo do grau de relacionamento que o cliente tem com a micro-empresa, até transporte para o aeroporto gratuito, como cortesia, é oferecido. Aqui se tem, a já vista, conveniência para o cliente. "Sem um serviço que atenda e até mesmo que surpreenda o cliente, um produto turístico deixa de ter valor (Marcos Cobra)".

## 6.0 ESTABELECENDO METAS DE COMUNICAÇÃO.

“Para atingir metas de vendas em turismo é preciso estabelecer metas de comunicação, ou seja, que público alvo se pretende atingir e com que verba isso será possível. O plano de marketing deve conter um detalhado plano de propaganda e de promoção de vendas para viabilizar os objetivos que se pretende alcançar (Marcos Cobra)”. Já foi dito no início desse estudo que colocar uma comercial na TV Globo não é viável e nem vale a pena para uma micro–empresa. A verba seria dispendiosa e não traria tantos resultados quanto uma boa ação de marketing de relacionamento e estratégias voltadas para a população do bairro, clube, roda de amigos e propaganda boca a boca. A segmentação, já estudada anteriormente, é uma das maneiras para aproveitar a verba reservada para publicidade. A empresa pode trabalhar com determinados grupos e ser conhecida por isso. Se focar em somente um tipo de viagem, por exemplo, uma agência única e exclusiva que só trabalha com Cruzeiros. Ela se tornaria especialista no ramo e atrairia um público mais sofisticado. Há pequenas empresas que são especializadas em excursões escolares.

Uma maneira bem fácil e de baixo custo para uma micro–empresa de abrir espaço para a interação e comunicação com clientes seria disponibilizar um fórum on-line para troca de dicas e informações. Nele participariam clientes, funcionários da empresa e o agente de viagens. “Prevalece muito as dicas dos agentes e a experiência de amigos que conhecem lugares e os recomendam ou não. A imagem que a pessoa tem de determinado lugar é muito forte nesse momento da decisão de compra (Marcos Cobra)”. Conhecer o que se está vendendo é muito importante, pois quem viaja pela primeira vez a algum lugar não conhece as limitações do meio do caminho e um erro, uma má impressão de um hotel pode ser interpretado como falha da agência. E quando ocorrer o erro, a empresa tem que se desculpar, admitir a situação e procurar, ao máximo, se redimir com o cliente, ou seja, mostrar que realmente se importa.

“As expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um futuro bom relacionamento (Marcos Cobra)”. O cliente tem que ser bem atendido, e para isso as pessoas que trabalham nessa micro–empresa devem proporcionar valor ao serviço oferecido, estarem em contato constante com a criatividade, pois as necessidades



dos consumidores são mutáveis e é preciso administrar suas expectativas permanentemente.

É válido para uma micro–empresa medir essa satisfação, saber o que está errando e aprender com isso. A dono(a) da agência pode pedir que seus clientes respondam breves questionários e ganhem brindes por isso, enviem sugestões por e-mail e até reclamações. A empresa deve ter em vista que depende de um crescimento crescente e vale pena fazer um levantamento de sua situação.

## 6.1 Alguns passos para atender às expectativas do cliente.

### 6.1.1 Identificar quem são os clientes da empresa e o que eles esperam

Se forem grupos determinados, heterogêneos. Se uma empresa notar que a maioria de seu público é mulher, a decoração pode ser diferente, os brindes também e até a forma de comunicação. Por exemplo, em vez de dar sacolas grandes para a viagem, uma nécessaire para colocar brincos e anéis será muito mais bem–vinda.

### 6.1.2 Diferenciar suas necessidades e valores individuais

É um conjunto do que foi dito no tópico acima. Atender um casal de idosos requer mais paciência. Se for bem feito, geralmente eles tendem a comprar com a mesma agência. Entregar as passagens em domicílio para esse casal é bem mais cômodo devido à idade.

### 6.1.3 Procurar interagir com cada cliente.

Ouvir o que ele quer e como ele quer. Tentar conseguir chegar o mais perto do seu desejo. Dar todas as informações necessárias afim de que disponha de inúmeras alternativas. Fazer pesquisas para ele. Nunca pressiona-lo a tomar alguma decisão, apenas alertá-lo em relação a prazos de reserva, por exemplo.

“A empresa que opera com turismo, para ter sucesso, deve personalizar os seus serviços. Deve oferecer aquilo que cada cliente quer comprar (na medida do possível). – Marcos Cobra”.

Qualquer plano de marketing aplicado, precisa se ajustar no estilo de vida do público alvo, cliente/consumidor da agência. Diferenciar-se dos concorrentes! Regis Mckenna, em excelente observação, diz que “se tudo ficar muito parecido em termos de tecnologia, os consumidores escolherão os produtos desejados com base na força dos atributos não tecnológicos; como a fidelidade a uma empresa que atende suas necessidades, que atendem ao telefone quando eles ligam...”

## 7.0 QUALIDADE NO SERVIÇO

“A qualidade é um importante elemento para definir um serviço ofertado. E é com base nesse critério que um consumidor estabelece a diferenciação entre o serviço de uma empresa e o de seus concorrentes (Marcos Cobra)”.

Os funcionários de uma micro–empresa têm a vantagem de poderem relacionar–se melhor com seus clientes. Geralmente, o dono da empresa é também um funcionário, um fator positivo para o cliente, pois as queixas, elogios e críticas são ouvidas diretamente por ele, sem aquele “passa” de informações. Aferir a qualidade de um serviço é muito subjetivo, sendo necessário estabelecer critérios do que a pequena empresa considera como qualidade e isso tem que ser um trabalho conjunto com seus clientes, pois é ele quem define o que é qualidade. Se um cliente achar que determinada agência não está prestando um bom serviço, de qualidade, ele estará preste a fechar suas portas. Não adianta fazer uma mega campanha publicitária se a micro–empresa não puder arcar com a demanda.

Existem micro–empresas que se fixam no critério de que “menos é mais”, ou seja, preferem atender uma quantidade pequena de clientes com máxima qualidade, em determinado dia, pois sabem que não conseguiriam oferecer bom serviço com um número maior de pessoas. “A qualidade de um serviço pode ser entendida em duas dimensões: a instrumental, que descreve os *aspectos físicos* do serviço e outra que diz respeito aos *aspectos funcionais*, relativa aos aspectos intangíveis do serviço que envolve os sentimentos psicológicos do consumidor em relação ao desempenho do serviço turístico (Marcos Cobra)”. Para o cliente, desde o momento em que ele entra na agência já começa a avaliar o que está sendo oferecido. Do aspecto físico, da estrutura da empresa, pois um lugar em que ele não se sente bem, por ser mal arrumado, desconfortável já é um ponto negativo da qualidade. Até a pós–venda. Uma ligação ou um e–mail para saber como foi à viagem, se deseja entrar na lista do banco de dados para troca de informações, sugestões e críticas a acrescentar são maneiras que demonstram a importância da agência com o cliente. Até um erro quando concertado pode ser um bom sinal de qualidade, “ganhar o cliente pelo erro”. O essencial é admitir os defeitos e fazer que o cliente trabalhe junto à micro–empresa para melhorar sempre o serviço.

“Uma empresa de serviços de turismo e viagens deve ser administrada com base em critérios de qualidade, do desempenho do serviço, do atendimento antes, durante e após a venda do serviço e assim por diante. Não poder haver um bom marketing se não houver uma boa qualidade do serviço. Marketing sem qualidade do serviço não é marketing (Marcos Cobra)”. O agente de viagens é a principal ferramenta de funcionamento da micro-empresa. É ele quem vende, informa e muitas vezes é o próprio dono, como é o caso da MartannTurismo. Nas palavras dela: “Desde que inaugurei a agência não precisei mexer com uma campanha publicitária. Invisto em marketing promocional, distribuo vários brindes. Mas o meu ponto forte é o atendimento e mordomia que ofereço aos meus clientes. Eu vendo qualidade e atenção. Gosto de me relacionar com as pessoas e muitas delas tornaram – se amigos e que indicam outros amigos”.

Ele pode ser considerado a força de venda da empresa. Marcos Cobra lista alguns fatores que os clientes apreciam num vendedor para auferir qualidade: boa aparência, cortesia, bom humor, cooperação, entusiasmo, tolerância, responsabilidade e tato.

## 8.0 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.

Esse estudo foi esclarecedor no que tange a questão da propaganda maciça ser ou não de extremo valor para as micro–empresas de turismo em Brasília. É um ramo crescente e a cada dia surgem novos pequenos empresários na área, fazendo a concorrência aumentar e obrigando o uso de ferramentas e estratégias diferenciadas para se obter vantagem competitiva e não perder posição no mercado.

Sem dúvida, comunicar–se com seu público alvo é necessário, mas investir em relacionamentos é essencial para a sobrevivência da empresa. Se ela é micro, não adianta gastar milhões em propaganda, pois a demanda não conseguirá ser atendida. Patrocínios em jogos do clube do bairro, aniversários no local da agência, brindes e sorteios, uma segmentação de grupos específicos são modos mais eficientes de se conseguir clientes em potencial e prestar um excelente serviço a eles. A micro–empresa tem mais facilidade de conhecer as necessidades desses clientes e atendê–las prontamente. Elas podem correr mais riscos do que grandes empresas, pois a possibilidade de recuperação é maior, isto é, elas podem se renovar mais.

O contato cara a cara com o dono dessa micro–empresa traz mais confiabilidade ao cliente, pois ele sabe que a informação foi transmitida diretamente ao responsável, sem rodeios.

A propaganda boca a boca é grande aliada das pequenas empresas de turismo, então com um excelente serviço e um bom atendimento, a marca da agência será bastante divulgada, pois amigos recomendam o que é bom a outros amigos.

Várias pequenas ações valem muito mais para essas micro–empresas. Tendo um serviço de qualidade e sabendo como distribuí–lo, o sucesso será apenas uma consequência. Invista nos clientes, pois são eles que farão uma boa propaganda da empresa. É preciso um esforço muito maior para mostrar o que é bom, pois o que é ruim se propaga mais rápido. Caso cometa erros admita, concerte, mostre que a agência se importa com o cliente e o apóia até nas horas más. Afinal, toda relação passa por turbulências de vez em quando.

A micro–empresa tem que trabalhar junto ao cliente. Analisar erros, acertos e o desempenho do serviço prestado. Não esquecer: é o cliente quem dá a

nota para a agência. Por isso ela tem que conhecer o que ele quer, quando quer e como quer. Prestar um bom serviço é se focar nas necessidades do cliente, não numa grande campanha publicitária na TV Globo, pois esta não irá atingir o público desejado.

Essa monografia tem o intuito de ajudar os micro–empresários de turismo a se posicionar no mercado sem precisar gastar com propaganda desnecessária, e sim, a investir em seus clientes, ganharem sua fidelidade e gerar lucrativos frutos provenientes dessa relação, pois é essa a palavra chave no sucesso de empresários e um novo rumo que o marketing está tomando.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

COBRA, Marcos. "Marketing de turismo". 1º Tiragem. Cobra editora e marketing.

COBRA, Marcos. "Marketing de serviços – conceitos e estratégias" 1986. Editora McGraw-Hill.

GRACIOSO, Francisco. "A propaganda engorda e faz crescer a pequena empresa". Editora Atlas, 2002.

MCKENNA, Regis. "Marketing de relacionamento". 19º tiragem. Editora Campus.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica**: "A construção do conhecimento". 3º Edição.

